



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE – UFS
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – CCSA
DEPARTAMENTO DE SERVIÇO SOCIAL – DSS

IZABELLE CRISTINA COSTA SANTANA CARDOSO

MAPEAMENTO DA EXPANSÃO DO SETOR DE TELEMARKETING NO BRASIL:
precarização e trabalho de telemarketing

São Cristóvão – SE
2017

IZABELLE CRISTINA COSTA SANTANA CARDOSO

MAPEAMENTO DA EXPANSÃO DO SETOR DE TELEMARKETING NO BRASIL:
precarização e trabalho de telemarketing

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Departamento de Serviço
Social da Universidade Federal de
Sergipe, como requisito parcial à obtenção
do título de Bacharel em Serviço Social sob
a orientação do Prof. Me. Everton Melo da
Silva.

São Cristóvão – SE

2017

IZABELLE CRISTINA COSTA SANTANA CARDOSO

MAPEAMENTO DA EXPANSÃO DO SETOR DE TELEMARKETING NO BRASIL:
precarização e trabalho de telemarketing

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Departamento de Serviço
Social da Universidade Federal de
Sergipe, como requisito parcial à obtenção
do título de Bacharel em Serviço Social.

São Cristóvão, 06 de outubro de 2017.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Me. Everton Melo da Silva (Orientador).

Departamento de Serviço Social/Universidade Federal de Sergipe.

Prof.^a. Me. Laryssa Gabriella Gonçalves dos Santos (Examinadora 01).

Departamento de Serviço Social/Universidade Federal de Sergipe.

Assistente Social Bruna da Paixão Santana (Examinadora 02).

Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Serviço Social/Universidade Federal
de Sergipe.

*Importante não é ver o que ninguém nunca viu,
mas sim, pensar o que ninguém nunca pensou
sobre algo que todo mundo vê.*
(Arthur Schopenhauer).

RESUMO

O presente trabalho apresenta uma explanação sobre o mundo do trabalho desde o fim do século XIX e início do século XX, quando surgiu o Taylorismo, Fordismo e em seguida o Toyotismo, que foram os modelos de produção industrial aplicados nessa época. Além disso, são traçadas algumas considerações sobre o setor terciário, setor de serviços com foco maior para as empresas de Telemarketing. Também é feita uma discussão sobre o setor de serviços no Brasil, debatendo sobre os setores primário, secundário e terciário. E por último, um breve mapeamento do setor de telemarketing no Brasil e da relação existente entre precarização do trabalho e telemarketing.

Palavras-chave: Precarização. Trabalho. Telemarketing.

ABSTRACT

The present work presents an explanation about the world of work from the end of the nineteenth century and the beginning of the twentieth century, when Taylorism, Fordism and then Toyotism appeared, which were the models of industrial production applied at that time. In addition, some considerations are drawn about the tertiary sector, a service sector with a greater focus for Telemarketing companies. There is also a discussion about the service sector in Brazil, debating the primary, secondary and tertiary sectors. And finally, a brief mapping of the telemarketing sector in Brazil and the relationship between precarious work and telemarketing.

Keywords: Precarization. Work. Telemarketing.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	08
2 CAPÍTULO 01 – FACES DO MUNDO DO TRABALHO E O SETOR DE TELEMARKETING	10
2.1 PANORAMA DO MUNDO DO TRABALHO: PRECARIZAÇÃO E FLEXIBILIZAÇÃO	10
2.2 SETOR DE SERVIÇOS DE TELEMARKETING	19
3 CAPÍTULO 02 – MAPEAMENTO DO SETOR DE TELEMARKETING	28
3.1 A EVOLUÇÃO DO SETOR DE SERVIÇOS NO BRASIL	28
3.2 BREVE PERFIL DO SETOR DE TELEMARKETING NO BRASIL	34
3.3 PRECARIZAÇÃO DO TRABALHO NO SETOR DE TELEMARKETING	46
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS	49
REFERÊNCIAS.....	50

1 INTRODUÇÃO

O mundo do trabalho foi, nas últimas décadas, e continua sendo até hoje, palco de muitas transformações que afetam principalmente a classe trabalhadora. O desemprego é um grande desafio mundial a ser enfrentado e, à medida que ele cresce, também cresce o processo de informalização, terceirização e precarização do trabalho, que acabam afetando as condições de vida, trabalho e saúde dos trabalhadores.

Na sociedade capitalista, o número de trabalhadores (homens e mulheres) terceirizados, subcontratados, para exercerem trabalhos que são temporários e informalizados tem aumentado exponencialmente. As empresas, buscando sempre o aumento de produtividade, custos de produção que são mais baratos e melhoria dos seus produtos, adotam algumas medidas que são mais tecnológicas e de ordem organizacionais, como a robótica, a informática e a telemática. Porém, essas medidas têm levado a extinção dos postos de trabalho, aumento do ritmo de produção, diminuição de salário, jornadas de trabalho maiores, terceirização, profissionais desqualificados e perdas de direitos trabalhistas.

Neste contexto de precarização do trabalho, estão envolvidas as empresas de telemarketing ou *call centers*, como também são chamadas, que são um dos segmentos que mais empregam no Brasil e que mais ampliam postos de trabalho.

A partir desta realidade social, foi-se definido como escolha do objeto de pesquisa a precarização do trabalho nas empresas de telemarketing. O tema é bastante relevante por se tratar de uma realidade vivida atualmente, onde empresas oferecem uma qualidade precária de trabalho, o que, consequentemente, acaba afetando também a saúde dos seus empregados.

Esse estudo poderá assim contribuir com possíveis discussões posteriores sobre o tema relacionado à precarização do trabalho numa empresa de telemarketing. Poderá contribuir também para formação do profissional de Serviço Social, por se tratar de um tema bastante discutido durante toda a graduação, que são as questões referentes ao mundo do trabalho.

A escolha do tema se deu a partir de inquietações adquiridas durante o processo de formação, a partir de relatos de colegas de turma, como também relatos de colegas de trabalho e por estar inserida nesse ramo de trabalho.

A presente pesquisa é do tipo exploratória e bibliográfica e foi desenvolvida com base nas leituras de materiais que já foram elaborados e que foram constituídos principalmente através de livros e artigos científicos. De acordo com Gil (2013), a principal vantagem da pesquisa bibliográfica é permitir ao pesquisador obter um conhecimento muito mais amplo do que poderia obter ao pesquisar diretamente.

O trabalho final foi subdividido em introdução, dois capítulos e as considerações finais, com o objetivo que ofertar uma leitura prática para uma melhor absorção do tema abordado.

O primeiro capítulo faz uma explanação sobre o mundo do trabalho desde o fim do século XIX e início do século XX, quando surgiu o Taylorismo, Fordismo e em seguida o Toyotismo, que foram os modelos de produção industrial aplicados nessa época. Além disso, traço algumas considerações sobre o setor de serviços com foco para o Telemarketing.

O segundo capítulo faz uma discussão sobre o setor de serviços no Brasil, debatendo sobre os setores primário, secundário e terciário. E por último, traremos um breve mapeamento do setor de telemarketing e da relação entre precarização e telemarketing.

2 CAPÍTULO 01 – FACES DO MUNDO DO TRABALHO E O SETOR DE TELEMARKETING

O trabalho permanece sendo, até os dias de hoje, o pilar para a sobrevivência da humanidade. É parte fundamental na constituição das classes sociais, desempenhando papéis na cultura e na sociabilidade dos povos. Trabalhar não é somente vender a força de trabalho em troca de uma remuneração, trabalhar é, além de tudo, um meio para a integração de um grupo de pessoas; ele não é visto somente para produzir, ele possui o papel de aproximação, a partir da convivência.

O trabalho também possui uma função essencial na consciência, pois, a partir dele, o sujeito é capaz de constituir a sua rede de significados, como identidade e subjetividade. A partir do momento que uma pessoa é privada do trabalho, está sujeita ao risco da sobrevivência física e a passar por um grande sofrimento, decorrente da ausência de reconhecimento da sua própria identidade.

A centralidade do trabalho na sociedade atual tem sido um tema que possui uma discussão bastante controversa. A crise nas condições de vida que a população vem enfrentando no mundo todo tem gerado hipóteses como o “fim do trabalho”.

Neste sentido, o objetivo deste capítulo é apresentar a centralidade do trabalho no mundo contemporâneo e as formas de precarização e flexibilização do trabalho, além disso, iremos delinear alguns traços particulares do setor e dos trabalhadores de Telemarketing.

2.1 PANORAMA DO MUNDO DO TRABALHO: PRECARIZAÇÃO E FLEXIBILIZAÇÃO

É impossível falar sobre trabalho nos dias atuais sem entender o taylorismo, fordismo e toyotismo, que são formas de organização na produção das fábricas, que revolucionaram o modelo de trabalho no século XX e que estão historicamente intercaladas.

O sistema de organização de Taylor, denominado taylorismo, foi elaborado durante o fim do século XIX e início do século XX, se dava através do controle de tempo utilizado para a realização das tarefas e a divisão de funções no trabalho. Taylor era preocupado com o desperdício, então, por esse motivo, desenvolveu um estudo detalhado sobre os movimentos dos trabalhadores e o tempo utilizado na produção, onde, a partir daí, fosse possível explorar ao máximo o trabalho humano.

O que distingue o sistema Taylorista de organização dos seus precedentes é o fato de que toda essa complexa análise e planejamento que envolve ficam, após sua implementação, a cargo da administração da empresa, e somente dela. Toda a experiência, todas as técnicas relativas às atividades realizadas nas várias instâncias da empresa são repassadas para trabalhadores especializados em analisá-las com base em métodos experimentais, através dos quais são padronizadas, tendo em vista a redução da quantidade de operações desnecessárias, do tempo de execução das demais do tempo de execução das demais, dos gastos de energia física e mental dos trabalhadores, da ociosidade dos equipamentos, dos intervalos entre uma operação e outra, entre outros objetivos. (PINTO, 2013, p. 31).

Também durante o século XX, Henry Ford desenvolveu o seu modelo de produção, chamado de Fordismo, sobre influência do sistema taylorista. O fordismo tinha como objetivo a produção em massa e para alcançar esse objetivo, subordinando a força de trabalho, Ford organizou um modelo de produção situado no pagamento de altos salários. A ideia era padronizar os produtos e fabricá-lo em grande escala, a fim de reduzir os custos da produção e obter o aumento do consumo, elevando assim a renda dos trabalhadores a partir de melhores salários que poderiam ser pagos por consequência do aumento das vendas e dos lucros que a empresa poderia obter.

Se de um lado o taylorismo permitia a intensificação do trabalho a partir do controle de tempo gasto na produção, o fordismo é a velocidade da linha de produção, que impõe ao trabalhador a “melhor maneira” de realizar o trabalho, dentro de estreitos limites de tempo.

Basicamente, a ideia fundamental no sistema taylorista/fordista [...] é elevar a especialização das atividades de trabalho a um plano de limitação e simplificação tão extremo que, a partir de um certo momento, o operário torna-se efetivamente um “apêndice da máquina” (tal como fora descrito, ainda em meados do século XIX, por Karl Marx, ao analisar o avanço da automação da indústria na época), repetindo movimentos tão absolutamente iguais num curto espaço de tempo quanto possam ser executados por qualquer pessoa, sem a menor experiência de trabalho no assunto. (PINTO, 2013, p. 38).

Níveis altos de absenteísmo e grande rotatividade nas empresas são dois elementos que fazem parte dos sistemas taylorista e fordista. Como também um nível baixo de qualificação tanto profissional quanto educacional dos trabalhadores.

A capacidade da fácil substituição dos trabalhadores, sem nenhum custo, define o conceito de “flexibilidade” na organização dos sistemas taylorista e fordista.

O sistema do taylorismo/fordismo possibilitou às empresas um grande acúmulo de capital, porém, nos anos 1970, iniciou-se uma crise que foi marcada pela queda na taxa de lucro, decorrente do aumento do valor da força de trabalho, causando uma diminuição do consumo, onde os sistemas taylorista e fordista mostraram-se incapazes de solucionar tal problema.

O processo de trabalho que predominou na indústria capitalista ao longo deste século, segundo Antunes (2005), foi o fordismo, junto com o taylorismo. Os elementos básicos do fordismo se davam através da grande produção em massa, através da linha de montagem e produtos mais homogêneos, sempre com o controle de tempos e movimentos, presentes no taylorismo.

A partir daí, surgiu um novo modelo de organização industrial, visto como a solução para a crise dos anos 1970, denominado toyotismo. Ao contrário do taylorismo/fordismo, o toyotismo era considerado “mais favorável” à classe trabalhadora, no sentido de que possibilitava a implantação de profissionais mais qualificados, participativos, multifuncionais e polivalentes. O que na verdade está foi uma forma que o capital encontrou para desmobilizar a classe trabalhadora em suas pautas.

A estratégia do toyotismo se dava na eliminação do desperdício, junto com o controle da qualidade total na produção.

Assim, observa-se como o poder transformador do capital atinge dimensões globais. O que é conveniente para os fins capitalistas deve ser adotado por todos os que integram o sistema e o metabolismo social do capital se encarrega disso. Transforma-se não só as relações de produção, na esfera econômica, mas também os conceitos de qualificação do trabalhador, na esfera sociocultural. (PERES, 2000, p. 7).

Os sistemas taylorista e fordista têm como marca a exploração máxima do trabalhador, através de processos de trabalho regados de atividades mecânicas, repetitivas, seguidas de uma carga horária exagerada. A partir daí, surgiu o toyotismo, que é o modelo de organização industrial que tentava romper com essa imagem negativa em relação ao trabalho, gerada pelo taylorismo/fordismo.

Entretanto, estava presente no toyotismo uma grande desregulamentação dos direitos do trabalhador, junto com o aumento da desintegração no interior da classe que vive do trabalho, a precarização e terceirização dos trabalhadores, o

desbaratamento do sindicalismo de classe para converter num sindicalismo de parceria.

Sendo assim, é possível observar que, tanto no taylorismo, fordismo ou toyotismo, quando se trata do capital, não existe nenhum tipo de apreço pelo trabalho e pelo trabalhador em si.

O mundo do trabalho foi marcado, desde a década de 1980, por uma série de transformações nas formas de produção, representação sindical e política nos países de capitalismo avançado e capitalismo periférico. A robótica, microeletrônica e a automação foram um grande salto tecnológico dessa década, inserindo-se nas relações de trabalho e na produção do capital, através da mecanização da produção. Além disso, essas transformações marcaram também a rotina da classe trabalhadora, que sofreu uma crise aguda, que atingiu não só a sua maneira de ser, mas como também a sua subjetividade e materialidade. Nesse contexto, surgiram também outros processos produtivos denominados neofordismo, neotaylorismo e pós-fordismo (ANTUNES, 2005). Com a busca pela produtividade, foram surgindo novos processos de trabalho que visavam substituir a produção em série e em massa pela chamada “especialização flexível”.

Segundo Antunes (2005, p. 24, grifos originais):

[...] ensaiam-se modalidades de desconcentração industrial, buscam-se novos padrões de gestão da força de trabalho, dos quais os Círculos de Controle de Qualidade (CCQs), a “gestão participativa”, a busca da “qualidade total”, são expressões visíveis não só no mundo japonês, mas em vários países de capitalismo avançado e do Terceiro Mundo industrializado. O *toyotismo* penetra, mescla-se ou mesmo substitui o padrão fordista dominante, em várias partes do capitalismo globalizado. Vivem-se formas transitórias de produção, cujos desdobramentos são também agudos, no que diz respeito aos direitos do trabalho. Estes são desregulamentados, são flexibilizados, de modo a dotar capital do instrumental necessário para adequar-se a sua nova fase. Direitos e conquistas históricas dos trabalhadores são substituídos e eliminados do mundo da produção. Diminui-se ou mescla-se, dependendo da intensidade, o despotismo taylorista, pela participação dentro da ordem e do universo da empresa, pelo envolvimento manipulatório, próprio da sociabilidade moldada contemporaneamente pelo sistema produtor de mercadorias.

Ao contrário do taylorismo que visava à produção em massa, o toyotismo teve sua produção voltada diretamente para a demanda e obtinha um processo de produção de mercadorias ágil e ao mesmo tempo lucrativo. O toyotismo é um estágio de racionalização do trabalho que está acima e rompe com a lógica do fordismo e do

taylorismo. Ele realiza um salto qualitativo, em busca da subjetividade do trabalho pelo capital, promovendo uma via original de racionalização do trabalho.

Pode-se afirmar que o toyotismo é o modelo de organização do trabalho e produção capitalista que está adequado para a era das novas máquinas de automação flexível, que compõe uma outra base técnica para o sistema do capital.

Um modelo de produção que também predominou na década de 1980 era denominado “especialização flexível”, que possibilitava uma nova forma de produção, articulando o desenvolvimento tecnológico a uma desconcentração produtiva baseada e em pequenas e médias empresas “artesaniais” (ANTUNES, 2005).

Esta simbiose, na medida em que se expande e generaliza, supera o padrão fordista até então dominante. Esse novo paradigma produtivo expressaria também, sempre segundo os autores citados, um modelo produtivo que recusa a produção *em massa*, típico da *grande indústria* fordista, e recupera uma concepção de trabalho que, sendo mais flexível, estaria isenta da *alienação* do trabalho intrínseca à acumulação de base fordista. Um processo “artesanal”, mais desconcentrado e tecnologicamente desenvolvido, produzindo para um mercado mais localizado e regional, que extingue a produção *em série*, comportando experiências bem-sucedidas também em regiões industriais nos EUA, na Alemanha e na França, entre outras áreas, inspirado num *neoproudonismo*, seria então responsável pela superação do modelo produtivo que até recentemente dominou o cenário da produção capitalista. O elemento causal da crise capitalista seria encontrado nos excessos do fordismo e da produção em massa, prejudiciais ao trabalho, e supressores da sua dimensão criativa. (ANTUNES, 2005, p. 26, grifos originais).

É possível observar no mundo do trabalho do capitalismo contemporâneo uma múltipla processualidade:

[...] houve uma diminuição da classe operária industrial tradicional. Mas, paralelamente, efetivou-se uma expressiva expansão do trabalho assalariado, a partir da enorme ampliação do assalariamento no setor de serviços; verificou-se uma significativa heterogeneização do trabalho, expressa também através da crescente incorporação do contingente feminino no mundo operário; vivencia-se também uma *subproletarização* intensificada, presente na expansão do trabalho parcial, temporário, precário, subcontratado, “terceirizado”, que marca a *sociedade dual* no capitalismo avançado [...]. (ANTUNES, 2005, p. 49, grifos originais).

O desemprego é uma das expressões do resultado negativo dessas transformações da era moderna. O desemprego também se deu por conta da automação, da robótica e da microeletrônica. Ao mesmo tempo em que se reduz o

operariado das indústrias e das fábricas, aumenta o subproletariado¹, como também o trabalho precário e o assalariamento no setor de serviços, inclusive os trabalhadores de Telemarketing. Além disso, o trabalho feminino também é incorporado, por outro lado, os trabalhadores mais jovens e os mais velhos são excluídos: “há, portanto, um processo de maior *heterogeneização, fragmentação e complexificação* da classe trabalhadora.” (ANTUNES, 2005, p. 50, grifos originais).

A precariedade do emprego e da remuneração, a condições de trabalho irregulares, a regressão dos direitos sociais e a ausência do sindicato são fatores que essas diversas categorias de trabalhadores possuem em comum.

Um traço também marcante dessas transformações no mundo do trabalho foi a presença das mulheres, não só em setores têxtil, mas também na microeletrônica, no setor de serviços, empresas de telecomunicação etc. Essa mudança trouxe o aumento da exploração da força de trabalho feminina em ocupações de tempo parcial.

A presença feminina no mundo do trabalho nos permite acrescentar que, se a consciência de classe é uma articulação complexa, comportando identidades e heterogeneidades, entre *singularidades* que vivem uma situação particular no processo produtivo e na vida social, na esfera da *materialidade* e da *subjetividade*, tanto a contradição entre o *indivíduo e sua classe* quanto àquela que advém da relação entre *classe e gênero*, tornaram-se ainda mais agudas na era contemporânea. A *classe-que-vive-do-trabalho* é tanto masculina quanto feminina. É, portanto, mais diversa, heterogênea e complexificada. Desse modo, uma crítica do capital, enquanto relação social, deve necessariamente apreender a dimensão de exploração presente nas relações capital/trabalho e também aquelas opressivas presentes na relação homem/mulher, de modo que a luta pela constituição do *gênero-para-si-mesmo* possibilite também a emancipação do gênero mulher. (ANTUNES, 2005, p. 54, grifos originais).

Nas últimas décadas, houve um crescimento no setor de serviços. Ao mesmo tempo em que ocorreu uma diminuição na quantidade do trabalhador operário, se deu uma alteração na qualidade da forma de trabalho, levando ao mesmo tempo para uma desqualificação. O trabalho que era realizado pelos trabalhadores, chamado trabalho vivo, foi substituído pela tecnologia das máquinas (trabalho morto). Cada vez menos as indústrias dependiam do trabalho manual e do tempo de trabalho para obter sua riqueza. Em circunstância, o trabalho realizado pelo homem e o tempo que o mesmo leva para executá-lo não era mais o ponto fundamental da produção e da riqueza, mas

¹ “Paralelamente a essa tendência, há outra também extremamente significativa, dada pela subproletarização do trabalho, presentes nas formas de trabalho precário, parcial, temporário, subcontratado, ‘terceirizado’, vinculados à ‘economia informal’, entre tantas modalidades existentes.” (ANTUNES, 2005, p. 52).

sim a sua compreensão e também domínio da natureza. No momento em que esse trabalho deixa de ser a grande fonte para obter a riqueza, o tempo de trabalho deixa de ser a sua medida.

A tendência do capital é reduzir cada vez mais o tempo de trabalho necessário, ao mesmo tempo em que o transforma em uma única fonte de riqueza. O tempo de trabalho, na forma de trabalho necessário, é diminuído para ser aumentado na forma de trabalho excedente, como sendo o necessário. Essa mudança contribuiu para que a criação da riqueza fosse independente do tempo de trabalho. Nessa situação, as forças produtivas, junto com as relações sociais só se unem com o objetivo de produzir cada vez mais.

Antunes (2005) destaca que está sendo vivida a plenitude de uma sociedade involucra, que gera o descartável e do supérfluo. É possível observar ao redor o desperdício, o consumo exagerado, desnecessário, por partes das classes média e alta, onde muitas vezes os próprios trabalhadores que fizeram parte da produção desses bens não conseguem o acesso.

Mesmo com toda a tecnologia, ainda é necessária uma interação entre o trabalho vivo e o trabalho morto para a reprodução do capital. O trabalho vivo não pode ser eliminado do processo de produção de mercadorias pelo capital, pois ele é vital para a extração de mais-valia. Desse modo, o que ocorre é uma redução do tempo de trabalho, que acaba sendo sobrecarregado e intensificado, com a ampliação do trabalho morto, isto é, do maquinário que o capitalista dispõe. O capital deve incrementar o trabalho morto realizado pelo maquinário, com o intuito de aumentar a produtividade, num tempo reduzido. Cada vez mais o tempo de duração dos produtos que são produzidos é menor, pois reduzindo o tempo de vida útil de uma mercadoria, é possível haver uma reprodução mais acelerada no mercado, aumentando assim o ciclo reprodutivo do capital. Esse processo de redução do trabalho vivo e ampliação do trabalho morto é chamado, segundo Antunes (2005), de “liofilização organizacional”, um processo substituição do trabalho manual pelo maquinário.

Por conta dessa estratégia de redução do tempo de vida útil de uma mercadoria, as empresas se veem em uma situação de sempre ter que “inovar” nos seus produtos, para não correrem o risco de serem ultrapassadas pelas suas concorrentes. Ao mesmo tempo em que o capitalismo contribui para o aumento a qualidade de um produto, ele faz com que seu tempo de vida útil seja cada vez mais reduzido. Quanto mais um produto aparenta ter qualidade, menor deve ser o seu

tempo de duração, gerando assim cada vez mais o desperdício, a superfluidade e a destrutividade.

A classe trabalhadora de hoje é formada não somente por trabalhadores ou trabalhadoras manuais, ela é entreposta pela totalidade do trabalho coletivo e social, trabalhadores que vendem a sua força de trabalho como mercadoria, em troca de salário. Essa classe é formada pelos trabalhadores que são considerados produtivos, como também os trabalhadores que são considerados improdutivos. O núcleo de trabalhadores produtivos é formado pelo trabalho social e coletivo, o trabalho considerado produtivo pode ser material, como também o imaterial. Já o trabalho improdutivo é composto por formas de trabalho que são executadas por meio de realização de serviços, tanto público, como privado, não sendo concebido, dessa forma, com um elemento para a valorização do trabalho e para a criação da mais valia.

Segundo Antunes (2005), os trabalhadores improdutivos fazem parte do que Marx chamou de *falsos custos*, eles geram antivalor no processo de trabalho capitalista e vivenciam situações tanto objetivas como subjetivas, quem se assemelham às vivenciadas pelo trabalho produtivo.

A caracterização da classe trabalhadora hoje deve ir além do que restringe o trabalho produtivo somente ao mundo das fábricas. O trabalho produtivo é constituído fundamentalmente pela classe trabalhadora, que é composta por trabalhadores assalariados, mas não diretamente produtivos. Deve ser incorporado na classe trabalhadora aquele trabalhador que vende sua força de trabalho como uma mercadoria, em troca de salário, como os trabalhadores terceirizados, precarizados, fabris, de vínculo temporário de trabalho, o trabalhador rural, além também dos trabalhadores desempregados.

Não fazem parte da classe trabalhadora todos aqueles que são gestores do capital, que constituem a classe proprietária, exercendo um papel no controle, na gestão do processo de reprodução e valorização, na hierarquia, “aqueles que mandam”. Também não fazem parte todos aqueles que vivem de juros e especulação.

Estão excluídos da classe trabalhadora os pequenos empresários rurais e urbanos, que são proprietários do seu próprio meio de produção, pois eles não vendem a sua força de trabalho diretamente em troca de salário, ainda que sejam aliados da classe trabalhadora assalariada.

Para compreender hoje a classe trabalhadora, num sentido mais ampliado, é necessário entender esse conjunto de pessoas que vive da venda da sua própria força

de trabalho em troca de salário e que são desprovidos dos meios de produção. “Nessa (nova) morfologia da classe trabalhadora, sua conformação é ainda mais fragmentada, mais heterogênea e mais complexificada do que aquela que predominou nos anos de apogeu do taylorismo e fordismo.” (ANTUNES, 2005, p. 52).

Mais ainda do que durante a era do taylorismo/fordismo, o trabalhador é induzido a se autocontrolar, a recriminar a si mesmo e até chegar a se autopunir quando não atinge a meta esperada e cobrada (situações comuns nas empresas de Telemarketing), podendo assim levar a situações extremas como o desemprego, o fechamento de empresas ou até mesmo a uma situação ainda mais extrema, como o suicídio, relacionada ao fracasso no trabalho. Isso acontece quando o trabalhador não consegue atingir a chamada “qualidade total”, que é típica da fase dos excessos de mercadorias, que faz com que quanto mais “qualidade total” os produtos tenham, menor seja o seu tempo de vida útil.

Atitudes como rebeldias, resistências e recusas são vistas como inaceitáveis, são consideradas como atitudes antissociais, que são opostas ao que é caracterizado como “bom desempenho da empresa”. Greves, que ocorrem no cotidiano, em suas mais variadas formas, por várias partes do mundo, como também as rebeliões, representam uma nova fase da mundialização do capital, junto com as ações coletivas e as lutas sociais.

A inteligência intelectual, desprezada relativamente pelo taylorismo/fordismo, transformou-se, dentro do espaço produtivo, para os dias atuais, uma mercadoria muito mais valiosa. Para a produção de valores, é necessário obter “energia intelectual”, além da “energia material”. Novamente é desencadeado o processo de interação entre o trabalho vivo com o trabalho morto, num limite de tempo conduzido pelo ritmo cada vez mais intensificado.

Dois pontos que parecem estimulantes e de grande importância para o mundo do trabalho na contemporaneidade são: à fragmentação no mundo do trabalho e a divisão social e sexual do trabalho (ANTUNES, 2005). O primeiro destaca que os segmentos mais qualificados e intelectualizados, que se desenvolveram junto ao avanço da tecnologia, estão dotados de uma potencialidade e força maiores em suas ações. O segundo trata do assunto sobre a tendência de uma feminização no mundo do trabalho, que tem preenchido o espaço de trabalho de curta duração de tempo, flexível, porém precarizados e desregulamentado.

Na divisão sexual do trabalho existe a desigualdade salarial entre o salário feminino e o masculino. O percentual do salário feminino é muito menor do que o masculino. O mesmo também ocorre ao que se refere aos direitos e as condições de trabalho.

As atividades geralmente baseadas em capital intensivo são preenchidas pelo trabalho “ másculo”, enquanto aquelas que necessitam de uma menor qualificação são destinadas às mulheres, porém não só às mulheres, essas atividades também são destinadas, com frequência, aos negros (as) e imigrantes. O trabalho das mulheres é frequentemente restrito às áreas que possuem uma maior rotina e com maior necessidade de trabalho intenso.

Pelo fato dos homens apresentarem uma maior dificuldade de adaptação às novas dimensões polivalentes, o capital tem seu utilizado desse atributo da polivalência e multiatividade do trabalho feminino.

O que, portanto, é efetivo - ainda que limitado - momento de emancipação *parcial* das mulheres diante da exploração do capital e diante da opressão masculina, avanço caracterizado pela ampliação positiva da mulher no mundo do trabalho, o capital, por seu lado, converte em uma fonte que intensifica e aumenta ainda mais as desigualdades sociais entre os sexos no universo do trabalho. (ANTUNES, 2005, p. 57).

Desse modo, a aparência da sociedade fundada a partir da perda de centralidade do trabalho e o descentramento da categoria trabalho, no mundo contemporâneo, se deu através da destruição do capital e do mercado. O ponto fundamental para compreender a forma de ser do trabalho no mundo contemporâneo é a concepção ampliada de trabalho.

2.2 SETOR DE SERVIÇOS DE TELEMARKETING

O processo de crescimento de Telemarketing se deu devido ao processo de terceirização. Da mesma maneira que algumas indústrias de serviços, a dinâmica de produção em um *call center* apresenta uma certa simultaneidade que se dá entre a prestação de serviços junto com o consumo.

Ocorreu na década de 1940 uma divisão entre os setores produtivos, as atividades econômicas foram divididas entre: categoria primária, categoria secundária e serviços. A categoria primária era formada pelas atividades agropecuárias e pela

pesca, a categoria secundária pela extração mineral e a transformação e a categoria serviços que era representada pelo comércio, transportes, armazenamento, pelas comunicações, finanças, os seguros, os serviços profissionais e o governo. Essa última categoria, a de serviços, pode ser subdividida tanto entre serviços para a produção quanto entre serviços para o consumidor.

Entretanto, o setor terciário (o de serviços), jamais obteve um consenso em relação às suas atividades. Foram-se encaixadas nesse setor as atividades que não se encaixavam nos setores primário e secundário. Segundo Almeida e Silva (1973 apud NETO, 2005, p. 21),

[...] enquanto a produção nas atividades primária e secundária é medida em unidades físicas, as atividades terciárias seriam caracterizadas por apresentar uma produção que, em geral, não é mensurável em unidades físicas. Dessa maneira, somente uma definição abstrata poderia justificar a inclusão dos produtos e restaurantes e do Governo em uma mesma categoria.

Apesar das atividades classificadas como serviços possuírem produtos completamente diferentes, elas possuem em comum o fato de serem de natureza intátil², diferentemente das atividades do primeiro e segundo setores. São atividades que não estão associadas diretamente às atividades de transformação de bens.

Os economistas dão maior importância aos setores primário e secundário. Os serviços não são vistos por eles como muito importantes.

O “descaso” para com os serviços poderia explicado pela conjunção de, no mínimo, dois fatores: os serviços tornam-se mais importantes somente quando altos níveis de renda *per capita* são alcançados e a crença cultivada na teoria econômica de que os serviços não são produtivos. (NETO, 2005, p. 22, grifos originais).

A maior parte da participação do setor de serviços na economia se dá apenas em economias com altos níveis de renda, pois os mesmos levariam a uma diminuição da demanda por bens, em relação à demanda por serviços. Aumentando assim importância dos serviços na economia.

² “[...] o hábito de descrever os serviços como produtos intangíveis não é uma invenção contemporânea e surgiu associado ao debate clássico sobre trabalho ‘produtivo’ e trabalho ‘improdutivo’.” (HILL, 1999 apud NETO, 2005, p. 23).

Ao longo da história, a concepção que se tinha sobre serviços como geradores de produto e de riqueza teve uma evolução paralelamente à relevância que essas atividades possuem na estrutura da economia do país.

O que se entende por trabalho produtivo é aquele trabalho capaz de agregar valor num bem físico, apto para ser estocado e guardado (que produz mais valia). Os serviços são classificados, pela visão material de produção, como improdutivos, pois não é um trabalho que pode ser estocado, acumulado, para depois ser trocado (não produz mais valia).

Marx defende que um trabalho é produtivo a partir do momento que ele gera a mais valia [que se trata de um processo de exploração através do trabalho excedente durante a produção de produtos que possuem valor de troca]. Em suma, para Marx, o que define se uma atividade econômica agrega ou não valor não é a sua materialidade.

Por sua vez, os serviços envolvem relações entre produtores e consumidores, contendo a ideia de um agente que atua para o benefício de outro ou de simultaneidade entre produção e consumo. Ao contrário dos bens, um serviço não pode existir independentemente de seu consumidor. [...] um serviço é uma ação que muda/transforma a condição de uma unidade econômica pela ação de outra. Assim a distinção entre materialidade e imaterialidade é irrelevante, pois a essência do serviço é a realização do trabalho, sendo que o tempo e a localização da prestação dos serviços imposto pela relação que deve existir entre produtor e consumidor são as principais variáveis de interesse. (NETO, 2005, p. 25).

Outro ponto a se destacar sobre os serviços é o de que seja um processo de realização do trabalho, tanto humano quanto o mecânico, organizado a partir de um contrato, ou seja, de acordo com Neto (2005, p. 25, grifos originais) “a prestação de quaisquer serviços consiste em trabalho que atende as especificidades da demanda firmadas em contrato e realizadas *ex post*”. Dessa forma, os serviços são caracterizados não como produtos imateriais, mas sim como um trabalho que ainda está em processo.

As atividades como as de infraestrutura econômica, que possuem capital acentuado, são classificadas como serviços.

Atividades terciárias são aquelas cuja produção, em geral, são intangíveis, ou seja, não materiais ou mensuráveis em unidades físicas. Também são atividades onde o produto existe somente no momento do seu processo de produção e não existe a possibilidade de se obter um estoque dos mesmos, visto que o período de prestação

de serviços e o seu consumo são paralelos. Exigem uma relação entre quem fornece e quem consome, desta forma, não pode ser produzido sem que haja um consumidor.

Além da necessidade de se haver uma aproximação para a concretização do serviço, o mesmo deve ser modelado com intuito sempre de satisfazer as necessidades e as preferências dos clientes.

Outra característica dos serviços é a dificuldade que se tem para alcançar indicadores objetivos com o intuito de avaliar os processos de produção, como é feito nas atividades primárias e secundárias, dificultando assim os cálculos de produtividade.

Um ponto a se destacar é o de que o desenvolvimento da tecnologia flexibilizou algumas das características presentes no setor terciário.

A chamada revolução da microeletrônica, por meio de novas tecnologias de informática e comunicação, permitiu aos consumidores consumir um número crescente de serviços sem ter que estar presente fisicamente; como por exemplo, a prestação de serviços de *call center*. Ou seja, a simultaneidade entre oferta e consumo de serviços não exige mais a proximidade entre os agentes envolvidos, desde que exista uma rede que mantenha o contato. (NETO, 2005, p. 28, grifos originais).

Deste modo, existe um rompimento com a necessidade de se obter uma aproximação física entre quem presta os serviços com o seu consumidor, já que os serviços podem ser prestados à distância, através de redes e da telecomunicação, conseguindo atender um número alto de consumidores quando comparados à prestação dos serviços que são frente a frente.

Também conhecida como teleinformática ou telemática, a tecnologia da informação surgiu da convergência entre os novos sistemas de telecomunicações por satélite e a cabo, as tecnologias de informatização e a microeletrônica. É o termo que engloba toda tecnologia utilizada para criar, armazenar e usar informações em seus diversos formatos e tornou-se conveniente para incluir a tecnologia de computadores (*softwares* e *hardwares*) e de telecomunicações na mesma palavra, expressando a convergência das mesmas. (PÉPPERS; ROGGER, 2001 apud NETO, 2005, p. 29, grifos originais).

Como foi dito anteriormente, os serviços são algo intangível, ou seja, que não se pode tocar, e que é consumido ao mesmo tempo em que se é produzido. Deste modo, desenvolve-se uma relação entre o produtor e o consumidor dos serviços, onde o consumidor sempre espera obter as suas necessidades atendidas da melhor forma.

Com esse embasamento, as empresas buscam manter uma boa relação com os seus consumidores. Observa-se uma preocupação com a relação da empresa com seu consumidor.

Deste modo, os *call centers* passaram a concentrar parte dos seus serviços voltados para o atendimento aos consumidores.

A principal forma de contato entre as empresas e os consumidores, na década de 1990, era os *call centers*.

É importante ressaltar que, ao direcionar os seus serviços para o público externo, os *call centers* oferecem mais do que simples serviços de recebimento de reclamações e sugestões, à semelhança dos primeiros Serviços de Atendimento ao Consumidor (SAC). Os *call centers* também oferecem serviços de apoio técnico que complementam as vendas de produtos e outros serviços [...]. (NETO, 2005, p. 70, grifos originais).

Foi a opção das empresas por expandir a prestação dos serviços através do call center que gerou o intenso crescimento do mesmo.

Os serviços do *call center* são padronizados, onde os trabalhadores, os atendentes, passam por um treinamento, a fim de estarem preparados para atenderem as demandas dos agentes externos e com o intuito de uniformizar os serviços que são prestados.

Desta maneira, é possível ressaltar que os *call centers* conseguem organizar o trabalho de prestação de serviços, numa forma onde somente uma unidade é capaz de atender uma totalidade de consumidores, substituindo assim uma grande rede de agência de atendimento pessoal.

Os recursos tecnológicos, junto com a prestação de serviços através de redes de comunicação, permitem que as empresas prestem serviços aos consumidores sem a necessidade de haver contato físico, o que acaba possibilitando a instalação dos *call centers* em lugares mais distantes³.

³ “Para se analisar a indústria de serviços de *call center*, deve-se ter em mente pelo menos duas coisas: primeiro, a natureza específica dos serviços (intangível e simultaneidade entre consumo e prestação do serviço) exige um vínculo entre os agentes num relacionamento em que a interação é fundamental para a efetivação do serviço. No entanto, os serviços de *call center* não requerem proximidade física para sua execução, pois o contato físico é substituído pelo uso de uma rede de comunicações. Ao romper a barreira da necessidade de proximidade física, é reforçada a ideia de flexibilidade de instalação da unidade operacional distante de seus consumidores, incentivando, inclusive, a exportação de serviços [...]” (NETO, 2005, p. 71, grifos originais).

A definição tradicional sobre *call center* é a de que é uma atividade que tem como função prestar os seus serviços aos seus consumidores por meio de um telefone, fazendo uso da TI (Tecnologia da Informação).

Os *call centers* podem operar através de chamadas tanto receptivas, que são aquelas originadas pelos consumidores, quando através de chamadas ativas, que são iniciadas pelos operadores de telemarketing.

De acordo com Neto (2005), foi nos anos 1970 que surgiram os *call centers*, num cenário de reestruturação da economia e alteração no paradigma tecnológico. Subsequentemente, na década de 1990, os *call centers* puderam ter acesso às inovações na tecnologia, que contribuíram para a expansão dos serviços oferecidos, como também para a racionalização do trabalho, possibilitando a padronização e a concentração dos serviços prestados.

Não é por acaso que se use tanto a expressão *telemarketing* para se referir às empresas dessa atividade. Os atuais *call centers* se desenvolveram com a difusão das práticas de vendas por telefone e de *marketing*. Os *call centers*, ou centrais de atendimento, eram reconhecidos como estruturas onde se concentravam as ligações telefônicas com objetivos ligados às funções de vendas e marketing. Assim, os primeiros *call centers* eram centrais telefônicas de empresas ou instituições estabelecidas com o propósito de oferecer algum tipo de serviço direcionado para agentes externos. (NETO, 2005, p. 72-73).

Contudo, os *call centers* foram, gradativamente, introduzindo novas funções para as suas centrais de atendimento, aumentando assim a diversidade dos serviços prestados.

O telefone tem sido historicamente, o canal essencial para a comunicação das empresas com os consumidores. Contudo, com o passar do tempo, novas tecnologias foram sendo atribuídas, como o uso de novos canais de intercomunicação, como, segundo Neto (2005), “a Internet e a tecnologia de Voz sobre Protocolo de Internet (VoIP)”.

Ainda segundo Neto (2005), é necessário destacar a implantação do sistema chamado *Customer Relationship Management* (CRM), que nada mais é do que um modelo de negócio que faz uso das informações para conduzir a interação com o cliente, sendo esse modelo responsável por converter os *call centers* em centrais de contato das empresas com os seus clientes. “Assim, a integração de várias tecnologias e canais de comunicações aos processos de prestação de serviços

transforma os *call centers* em centros dinâmicos que intensificam as interações entre empresas e consumidores [...].” (NETO, 2005, p. 73, grifos originais).

Reforçando o argumento, *call center* ou *contact center* [como também pode ser chamada] é uma unidade que presta serviços através da comunicação entre as empresas e seus consumidores, por meio da tecnologia, que tem como foco passar a informação de maneira rápida e eficaz e que tem como objetivo aproximar as empresas com o usuário, disponibilizando uma série ampla de serviços.

No início, os *call centers* eram conhecidos como, segundo Neto (2005), locais onde eram realizadas ligações telefônicas para atender a objetivos ligados às práticas de vendas. Entretanto, nos dias atuais, a base de sua produção se constitui num conjunto de recursos, como equipamentos de telecomunicações, pessoas, computadores, que adestram a prestação de serviços por meio de telefone como também através de outros meios de comunicação, sendo fax, internet, *e-mail*, etc.

De maneira geral, prestar serviços demanda de certa aproximação entre os agentes econômicos. Entretanto, com o surgimento das inovações em telecomunicação e na tecnologia da informação, os *call centers* surgiram como sucessores, apresentando um custo menor em relação aos serviços que eram prestados ao consumidor face a face, e também podendo ser efetivados em outros países, gerando dessa forma um mercado mundial de serviços de *call center* terceirizados (NETO, 2005).

A fim de reduzir os gastos e reduzir seus custos, favorecendo os resultados, os projetos de terceirização das empresas de *call centers* tem se propagado.

Por meio da terceirização dos serviços de atendimento, houve o direcionamento dos empregos, que estavam voltados ao atendimento de consumidores, para as empresas de serviços habilitadas a esse tipo de prática.

Outro ponto a se destacar é o de que conforme ocorriam mudanças na tecnologia, surgiam oportunidades de formação de novos telesserviços.

Por conta do crescimento da importância no setor de serviços, surgiu, na década de 1980, no setor das telecomunicações, uma nova atividade denominada telemarketing, que foi um meio de poder passar informações e oferecer serviços aos clientes através do aparelho telefônico. Uma nova atividade que também tinha como intuito ser um meio de propaganda, a fim de fazer a divulgação de produtos e serviços de maneira rápida.

O telemarketing se trata de um diálogo à distância, através do telefone, padronizado, que tem por objetivo estreitar laços e ao mesmo tempo realizar negócios. É caracterizado por atividades que envolvem sistemas de informática junto com a telecomunicação.

Existem quatro tipos: ativo, receptivo, híbrido e misto. *Telemarketing* é o termo padronizado pelos próprios trabalhadores para esse tipo de atividade e *call center* ou central de atendimento, o local de trabalho. O *call center* é o lugar ideal para a melhoria na relação dos clientes com as empresas. Um dos serviços que mais crescem no mundo é o da telefonia, sendo, no Brasil, o número de aparelhos celulares maior do que o de telefones fixos.

Para poder manter a lealdades dos seus clientes, as empresas precisam trabalhar com foco em serviços aprimorados, que atendam da melhor forma a necessidade desses usuários cada vez mais exigentes, o que, em consequência, essa demanda acaba recaindo sobre os trabalhadores, operadores de telemarketing, que devem responder sempre com muita agilidade e rapidez.

O que parece ser algo relativamente bom para o avanço tecnológico e organizacional, possui, por outro lado, uma realidade oposta.

[...] esse tipo de organização tornou-se sinônimo de uma forma moderna de degradação das condições de trabalho e baixa proteção jurídica dos trabalhadores. Taylorização, estresse, baixas remunerações, e precarização da mão-de-obra são algumas das palavras-chaves ligadas a esse setor. (BUSCATTO, 2002 apud OLIVEIRA et. al., 2006, p. 2).

No Brasil, por volta da década de 1990, o mercado de telemarketing se expandiu, decorrente da privatização no setor de telefonia, gerando assim milhares de empregos.

Os trabalhadores dessa área são denominados *operadores de telemarketing*, de acordo com o Código Brasileiro de Ocupações. São trabalhadores que lidam com usuários, oferecendo produtos e serviços, que também fazem prestação de serviços técnicos especializados, que fazem pesquisas e serviço de cobranças, fazem cadastro de clientes, tudo isso por meio do telefone.

Em contato com os clientes, os operadores de telemarketing possuem roteiros de atendimento que são planejados e monitorados, chamados de *scripts*, e que devem ser seguidos à risca. São responsáveis por atender aos clientes das empresas e

possuem função que é fundamental para os lucros. Eles devem solucionar os problemas dos clientes, prestar serviços e dar respostas sempre precisas.

O operador de telemarketing enfrenta uma rotina diária de cobranças como, o tempo que leva entre um atendimento e outro, o controle de tempo das pausas (que são curtas), os resultados que devem ser apresentados, as metas diárias e mensais (muitas vezes quase impossíveis de serem alcançadas), produtividade, etc. “Aspectos como ritmo de trabalho acelerado, curto tempo de pausa, pressão psicológica, constrangimento, cobranças, ameaças e riscos à saúde são comuns no ambiente de trabalho desses trabalhadores.” (CAVAIGNAC, 2011, p. 52).

Uma das principais metas que o operador é pressionado a cumprir é a do tempo médio de atendimento (TMA), onde não é levado em consideração se está dentro do tempo que cada atendente necessita para poder transmitir todas as informações necessárias ao cliente ou atender às suas solicitações. É um tempo determinado para atender somente as necessidades do capital, aumentando cada vez mais o trabalho e diminuindo o tempo livre do atendente.

Se o atendente não consegue cumprir a sua meta diária ou mensal, sofre, muitas vezes, pressão psicológica por parte do seu supervisor, através da cobrança, seguida de assédio moral, passando por constrangimentos.

3 CAPÍTULO 02 – MAPEAMENTO DO SETOR DE TELEMARKETING

3.1 A EVOLUÇÃO DO SETOR DE SERVIÇOS NO BRASIL

Uma característica do padrão de crescimento mundial é, de acordo com Cardoso e Almeida (2013), a rapidez do crescimento do setor de serviços como participação do PIB. “Observando a evolução e crescimento do setor de serviços no Brasil, podemos apontar para um movimento no sentido de uma “economia de serviços”, seguindo o padrão de desenvolvimento da economia mundial.” (CARDOSO; ALMEIDA, 2013, p. 2).

Entretanto, o setor de serviços vem perdendo a sua particularidade residual na economia, modificando-se de produtos intangíveis para um serviço moderno intensivo em conhecimento e informação de maneira que em muitos dos setores de serviço a eficiência de padronização e de operação em larga escala vem se mantendo da mesma maneira que no setor primário e no setor secundário da economia, sendo, desta forma, um trabalho importante para os demais setores (CARDOSO; ALMEIDA, 2013).

Sendo assim, fica claro que o setor de serviços é importante para os outros setores da economia, pois gera emprego e renda (NETO, 2005 apud CARDOSO; ALMEIDA, 2013).

Este setor é muito importante na economia mundial, pois, além de facilitar as transações econômicas, o setor de serviços age como um integrador das variadas atividades da economia.

A visão desenvolvimentista tradicional imputou ao setor de serviços como residual, improdutivo e secundário para o desenvolvimento econômico. Porém, com a revolução dos serviços e a constante reestruturação das atividades econômicas é inegável o papel importante do setor. (CARDOSO; ALMEIDA, 2013).

A teoria do desenvolvimento focou-se bastante no papel desenvolvido pelas atividades das indústrias como impulsionadoras do desenvolvimento da economia, interpretando-as como agentes de passagem da economia para as fases mais avançadas do capitalismo.

As atividades realizadas pelos setores de serviços eram consideradas como papel secundário tanto para o desenvolvimento econômico, como também para o desenvolvimento no crescimento urbano e técnico.

Entretanto, a partir da década de 1970, surge um novo modelo de acumulação capitalista, denominado de acumulação flexível, em que a flexibilidade do trabalho é pertinente e o aparecimento de novos setores de produção e novas formas de distribuição de serviços, os financeiros principalmente, vem a reboque (CARDOSO; ALMEIDA, 2013).

O papel dos serviços na economia passa a ter, além do caráter de atendimento do consumo final das sociedades, também apresenta importante função de facilitador das transações econômicas, fornecendo insumos para as demais atividades econômicas, e contribuindo assim para a expansão de polos de desenvolvimento. (KON, 1999 apud CARDOSO; ALMEIDA, 2013, p. 4).

A medida que o capitalismo foi avançando, ocorreu o crescimento das atividades de serviços na economia, onde o setor passou a dominar também a mão de obra excessiva da indústria e da agricultura.

Com a queda do fordismo e a subida da fase de acumulação flexível nas economias, os trabalhos danificados das indústrias pelo aumento da produtividade, a partir da substituição pelas tecnologias altas, passaram a ser dominados pelos setores de serviços, que requisitavam uma baixa qualificação.

De acordo com o pensamento de Cardoso e Almeida (2013), uma série de pesquisadores compreende que o desenvolvimento da participação de serviços no PIB deriva da relação essencial entre os setores das indústrias e de serviços, ou, como também conhecidos, os setores secundários e terciários.

Essa compreensão de que a dinâmica do setor secundário abala o setor terciário, faz com que os estudiosos aceitem que o aumento do setor de serviços tenha início no aumento da produtividade.

No Brasil, o crescimento inicial do setor de serviços esteve relacionado à dinâmica de produção das indústrias e da agropecuária.

O processo de substituição de importações, intensificado no período de pós Segunda Guerra Mundial até a década de 1970, proporcionou uma ampliação da base produtiva nacional, com expansão dos setores de bens de consumo durável, bens intermediários e de capital [...]. Esse processo exigiu uma expansão das atividades de serviços, estritamente relacionadas à produção de bens. Estimulado pela crescente produção industrial, foi necessária uma melhor provisão de serviços financeiros, de distribuição, comércio e comunicação. (ABREU, 1989 apud CARDOSO; ALMEIDA, 2013, p. 8).

A industrialização e a urbanização ocasionaram a migração do campo para a cidade de trabalhadores não qualificados, como também o aumento de postos de trabalho que requisitavam menor qualificação.

Desta forma, o setor de serviços foi caracterizado, nesse período, como um setor que concentrava mão de obra urbana que era pouco qualificada.

Assim, o processo de urbanização esteve relacionado a um aumento da força de trabalho nos serviços e na construção civil, devido à incapacidade de geração, pela indústria de transformação, de tantos postos de trabalho quanto seriam necessários. (ALMEIDA; SILVA, 1973 apud CARDOSO; ALMEIDA, 2013, p. 9).

Sendo assim, o início do crescimento do setor de serviços no Brasil foi comandado pelas atividades como comércio e serviços pessoais, que são caracterizados pela mão de obra pouco qualificada e o baixo teor tecnológico.

Nas décadas de 1970 e 1980, fatores como crises econômicas mundiais, aumento dos juros internacionais e choques do petróleo, impactaram negativamente o desempenho da indústria nacional. Mas, enquanto isso, o setor de serviços continuou crescendo devido ao aparecimento de novos produtos e ao processo de terceirização das empresas.

Foi na década de 1990 que ocorreu o processo de reestruturação produtiva no Brasil. No mesmo período que a economia do país estava passando por um período de crise, houve a invasão de produtos estrangeiros e as empresas nacionais se depararam com um cenário de competição internacional.

A reestruturação produtiva no Brasil é marcada principalmente pelos processos de desverticalização, introdução de programas de qualidade total, automação, administração enxuta (*just-in-time*), reengenharia, planejamento estratégico, corporativismo, flexibilização da produção e do trabalho, trabalho em grupo e a multifuncionalidade. (CARDOSO; ALMEIDA, 2013, p. 9, grifos originais).

Visando o aumento da produção e a redução de custos, esta foi a saída que as empresas encontraram para competirem com a concorrência internacional.

Todas essas transformações acabaram refletindo negativamente em aumento na taxa de desemprego e aumento da exclusão social.

Os resultados apanhados pelas empresas repercutiram em diminuição de custos, aumento do ritmo de trabalho, melhoria na qualidade do produto, diminuição de empregos e ascensão da qualificação do trabalhador.

Em função da flexibilização do trabalho, a terceirização disseminou-se em todos os setores conduzindo à maior produtividade, redução de custos, flexibilidade da produção e auferindo, com isto, ganhos de competitividade.” (MELO, 1998 apud CARDOSO; ALMEIDA, 2013, p. 10).

Com o passar do tempo o setor de serviços foi ganhando uma nova performance com a reestruturação produtiva no país. Se, anteriormente, o setor era considerado como absorvedor de mão de obra pouco qualificada e barata, na década de 1990 ele chega com uma propensão à restrição do pessoal, reorganização de tarefas, com uma exigência de maior qualificação dos trabalhadores, etc., com o intuito de aumentar a flexibilização da produção, dos postos de trabalho, reduzir custos, aumentar a competitividade e o lucro das empresas do setor.

De acordo com Cardoso e Almeida (2013), a expansão do setor de serviços no Brasil pode ser dividida em três etapas, sem se separarem:

- A primeira etapa é caracterizada pela junção do setor de serviços com o industrial, sendo o pioneiro a cumprir o papel de absorvedor da mão de obra excedente do procedimento de urbanização e industrialização;
- A segunda etapa tem como característica a requisição de novos serviços, a partir do surgimento de novos serviços intermediários e finais, por conta da reestruturação da produção industrial;
- Por último, com o intuito de aumentar sua lucratividade, é possível observar a reestruturação do próprio setor, com a utilização de alta tecnologia e de contratos de trabalho flexíveis.

“As características da prestação de serviços, diversidade de subsectores e as dicotomias do desenvolvimento entre as regiões do Brasil, permitem que todas as etapas do setor coexistam na economia brasileira.” (CARDOSO; ALMEIDA, 2013, p. 10).

Nacionalmente, o setor de serviços teve o seu processo de avanço marcado pela expansão tanto dos serviços tradicionais quanto dos novos. O avanço da industrialização se procedeu ao lado da agropecuária e dos serviços tradicionais.

Além disso, um fato considerado incontestável para a economia do país, nesse processo, foi a expansão do emprego terciário. (MELO, 1998 apud CARDOSO; ALMEIDA, 2013).

O setor de serviços no Brasil tem crescido não somente em termos absolutos como também qualitativamente. Apesar de ainda ser caracterizado pela dominância de serviços tradicionais, com baixo teor tecnológico e intensivo em mão de obra pouco qualificada, esse quadro tem sofrido muitas mudanças com o crescimento dos setores de tecnologia de informação e a incorporação de tecnologias avançadas em muitos setores de serviços. (CARDOSO; ALMEIDA, 2013, p. 12).

Os serviços de telecomunicação no Brasil, de acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE, são classificados como serviços que incluem a telefonia fixa, a telefonia móvel [celular], telecomunicações por satélite, provedores de acesso à internet, serviços de instalação, etc.

A transmissão e a emissão de símbolos, caracteres, imagens, sons ou qualquer tipo de informação, através de rádio, eletricidade ou qualquer outro processo do tipo eletromagnético constituem os Serviços de Telecomunicações, de acordo com o Telebrasil (2016). Para a realização destes serviços é necessário obter autorização. Somente pode ser realizada por agentes autorizados.

De acordo com Telebrasil (2016), o setor de Telecomunicações faz parte do Setor de Tecnologia e Comunicação (TIC). Também são classificados como Serviços de Informação:

- Os Serviços de Informática, que incluem processamento de dados, venda de equipamentos e softwares, consultoria, etc.
- Os Serviços Audiovisuais, que incluem a publicidade e propaganda na TV aberta e no rádio, exibição de filmes, serviços auxiliares da produção de programas de TV, entre outros.
- Por último, Outros Serviços, que incluem a parte agências de notícias e serviços de jornalismo, a edição e a edição integrada à impressão.

Constituem Serviços de Telecomunicações a transmissão, emissão ou recepção de símbolos, caracteres, sinais escritos, imagens, sons ou informações de qualquer natureza, por fio, rádio, eletricidade, meios ópticos ou qualquer outro processo de eletromagnético. A prestação de Serviços de Telecomunicações é feita por agentes que detenham concessão, permissão ou autorização para prestação do serviço. (TELEBRASIL, 2016, p. 5).

No Brasil, o telemarketing surgiu por volta dos anos 1980, onde esteve presente nas grandes empresas que possuíam a tecnologia da telefônica e da informática.

Na década de 1987 foi que surgiu a Associação Brasileira de Teleserviços – ABT. A ABT era formada pelas empresas e trabalhadores pioneiros na área de telemarketing aqui no Brasil, porém, sofreu uma forte concorrência na década de 90, com a aprovação das privatizações, quando as pequenas empresas também tiveram a possibilidade de investimento em tecnologia.

Como o mercado desse setor estava em crescimento, acarretou na saída de alguns profissionais da área, que deixaram de ser empregados e passaram a ser empresários do ramo.

A ABT criou, no ano de 1996, um Código de Conduta e princípios Éticos para as empresas, que estabelecia a forma de abordar o clientes e maneira como lidar em situações que envolveriam tanto adultos, como também menores de idade, sempre respeitando o Código de Defesa do Consumidor.

A atividade foi difundida no Brasil no final da década de 80 e início da década de 90, quando o governo desmontou o Sistema Telebrás. No governo de Fernando Henrique Cardoso, houve uma avalanche de investimentos estrangeiros no país no setor de telecomunicações com a privatização do sistema de telecomunicação. (MELO, 2001, p. 13).

A Lei Geral das Telecomunicações, instituída em 1997, criou um órgão considerado de grande importância no Brasil, denominado Agência Nacional de Telecomunicações – ANATEL. Órgão esse que é responsável pelo monitoramento da qualidade dos serviços que são prestados por essas empresas e pela regulamentação desse setor.

O telemarketing, no Brasil, é um setor que cresceu bastante. É um meio bastante utilizado pelas empresas para manter ou fazer contato com seus clientes. Milhares de pessoas trabalham com essa atividade no país. É o primeiro emprego de grande parte dos trabalhadores desse ramo. E, por não exigir nenhuma experiência, muitos jovens que estão iniciando sua carreira no mercado de trabalho optam por trabalharem nas empresas de telemarketing.

As forças de trabalho que predominam nas empresas de *Call Center* são a feminina e a juvenil, tendo a masculina como minoria. Segundo Nogueira (2006 apud CAVAGNAC, 2011, p. 54) “a acentuada participação feminina no mundo do trabalho [...] significa um avanço real para as mulheres, mas esta participação tem sido marcada pela precariedade, principalmente quando se trata de remuneração.”.

O *Call Center*, no momento em que seleciona os candidatos ao trabalho, seleciona o trabalhador cujo perfil apresente disponibilidade para trabalhar em qualquer dia e horário, que tenha capacidade de se adaptar às mudanças que ocorrem dentro da empresa, que seja capaz de tomar a iniciativa e que saiba lidar em situações de pressão e de conflito, uma pessoa tranquila e que se dedique sempre à empresa.

[...] dados revelam a tendência dos jovens brasileiros [...] de ingressar mais cedo no mercado de trabalho, devido, entre outros fatores, à necessidade de elevação da sua escolaridade. À falta de investimento público na qualificação profissional e, sobretudo, na educação superior, estes jovens geralmente têm de financiar seus próprios estudos, combinando-os com a atividade laboral. (POCHMAN, 2007 apud CAVAGNAC, 2011, p. 56).

Por apresentar uma carga horária de trabalho que permite a conciliação entre trabalho e estudos, muitos jovens acabam optando por trabalharem nas empresas de telemarketing.

O *Call Center* se torna o lugar onde esses jovens veem a oportunidade de poder adquirir experiência necessária para o mercado de trabalho, já que as empresas não exigem nenhuma para poder ingressar, como também um modo de poder se preparar para no futuro exercer funções mais valorizadas.

3.2 BREVE PERFIL DO SETOR DE TELEMARKETING NO BRASIL

A Figura 1 juntamente com os Quadros 1, 2, 3, 4, 5 e 6 contribuem para ilustrar como estão dispostas as principais empresas de Telemarketing, *Call Center* e *Contact Center* no território brasileiro, apresentando o nome de cada uma delas, bem como a quantidade por região administrativa.

Figura 1 – Divisão das empresas de telemarketing, *call center* e *contact center* no Brasil por região



Fonte: www.blogdocallcenter.com (adaptado).

Quadro 1 – Empresas na Região Centro Oeste

Região	Estado	Empresa	Quantidade de Empresas
Centro Oeste	Distrito Federal	Algar Tecnologia	9
		Audac	
		Call Contact Center	
		Contax	
		Credit Cash	
		CTIS	
		Dedic GPTI	
		Plansul	
		Telco do Brasil	
	Goiás	Atento	7
		Attende Soluções e Serviços	
		Audac	

		Brasilcenter	
		Credit Cash	
		Intervalor	
		Real Jurídica	
	Mato Grosso do Sul	Audac	2
		Credit Cash	
	Mato Grosso	Audac	2
		Credit Cash	
Total de Empresas do Centro Oeste			20

Fonte: www.blogdocallcenter.com

Quadro 2 – Empresas na Região Nordeste

Região	Estado	Empresa	Quantidade de Empresas
Nordeste	Alagoas	Audac	1
	Bahia	Atento	10
		Contax	
		Credit Cash	
		CTM Call Center	
		Destak Contact Center	
		Divicom Contact Center	
		Grupo Asset	
		Grupo Provider	
		Intervalor	
		Tel Telemática e Marketing	
	Ceará	Audac	7
		Contax	
		Credit Cash	
		Grupo Provider	
		Plansul	
		Sitel	
		Véctor	
	Maranhão	Audac	3
		Credit Cash	
		Grupo Provider	
	Paraíba	Audac	1
	Pernambuco	Audac	10
		Contax	

		Credit Cash	
		CSU	
		Datamétrica	
		Divicom Contact Center	
		Grupo Provider	
		Intervalor	
		Metha Telemarketing	
		Provider	
	Piauí	Audac	2
		CDN Brasil	
	Rio Grande do Norte	Audac	2
		Credit Cash	
Total de Empresas do Nordeste			36

Fonte: www.blogdocallcenter.com

Quadro 3 – Empresas na Região Norte

Região	Estado	Empresa	Quantidade de Empresas
Norte	Amazonas	Audac	2
		Intervalor	
	Pará	Audac	1
	Rondônia	Audac	1
Total de Empresas do Norte			4

Fonte: www.blogdocallcenter.com

Quadro 4 – Empresas na Região Sul

Região	Estado	Empresa	Quantidade de Empresas
Sul	Paraná	Alert Brasil Contact Center	12
		Ask! Cia. Nacional de Call Center	
		Atento	
		Call Center Paraná	
		CSU	
		DBM Call Center	
		EBN & Associados	
		Intelecto Contact Center	
		Intervalor	

		Plansul	
		SoftMarketing Marketing Direto	
		Tivit	
	Rio Grande do Sul	Able Center	11
		ABS Brasil	
		Atendebem	
		Atento	
		Contax	
		Credit Cash	
		Explorer Call Center	
		Global Partners Contact Center	
		Impacto Positivo	
		Plansul	
		Zanc Assessoria de Cobrança	
	Santa Catarina	Alert Brasil Contact Center	8
		Contato Call Center	
		Dedic GPTI	
		Execução Soluções Call Center	
		Plansul	
		Telco do Brasil	
		Tivit	
		Vitti Contact Center	
Total de Empresas do Sul		31	

Fonte: www.blogdocallcenter.com

Quadro 5 – Empresas na Região Sudeste

Região	Estado	Empresa	Quantidade de Empresas
Sudeste	Espírito Santo	Brasilcenter	3
		Credit Cash	
		Plansul	
	Minas Gerais	AeC	17
		Alert Brasil Contact Center	
		Algar Tecnologia	
		Almaviva do Brasil	
		BH Telecom	

		Brasilcenter	
		Callink Call Center	
		Contax	
		Credit Cash	
		Divicom Contact Center	
		Genti	
		Intervalor	
		Master Brasil	
		Open Credit	
		Plansul	
		Redecall	
		TMKT	
	Rio de Janeiro	Alert Brasil Contact Center	
		Algar Tecnologia	
		Atento	
		Avape Net	
		Brasilcenter	
		Call Contact Center	
		CALLIX – Comunicação em Nuvem p/ Negócios	
		Central 24 horas	
		Compugraf	
		Contact Seres	
		Contax	
		Credit Cash	
		CSU	
		CTIS	
		Divicom Contact Center	
		EBN & Associados	
		Gestão Telemarketing	
		Grupo Provider	
		Internáutica Contact Center	
		Intervalor	
		Mega Métodos	
		Plansul	
		Provider	
		Quantum	

		SCSI Informática	
		Sitel	
		Telco do Brasil	
		Telecom Rio	
		Telequality Contact Center	
		Tivit	
		TMA Contact Center	
		TMK Soluções	
		Vidax	
		WA Contact Center	
		Wittel	
		WMM Talentos	
		Zanc Assessoria de Cobrança	
	São Paulo	Actionline	
		Adedo Contact Center	
		AeC	
		Alert Brasil Contact Center	
		Algar Tecnologia	
		Almaviva do Brasil	
		Atento	
		Auttel	
		Avanza Externalización	
		Avape Net	
		B2C	
		Brasilcenter	
		Call Center Campinas	
		Call Contact Center	
		Call Station	
		CALLIX – Comunicação em Nuvem p/ Negócios	
		CB Contact Center	
		Centrix Contact Center	
		Cia. De Telemarketing	
		Cmagnani	
		CNC Consultoria	
		Compugraf	
		Contact Seres	

101

		Contact Net	
		Contax	
		Contractors	
		CPFL Atende	
		Credigy	
		Credit Cash	
		CSU	
		CTIS	
		Datamétrica	
		Dedic GPTI	
		Dial Link Contact Center	
		Divicom Contact Center	
		EDS	
		Efika Contact Center	
		Extensão	
		Flex Contact Center	
		GNN – Gestão Nacional de Negócios	
		Grupo Provider	
		Grupo T&T	
		Grupo Unite	
		i9 Contact Center	
		IBLM Call Center	
		In House	
		Intervalor	
		Kinderen Marketing	
		K-Pax Contact Center	
		Mastercall Contact Center	
		Maxi Ação	
		MKBG Contact Center	
		Motiva Contact Center	
		Netcallcenter Orbium	
		Next	
		Omega Call Center	
		Open Credit	
		Plansul	
		Pluris Mídia	
		PMA Call Center	

		Pri Telemática	
		Provider	
		Proxis Contact Center	
		PSCall	
		Quântica Comunicação e Marketing	
		Rencall Contact Center Premium	
		Scopus	
		SCSI Informática	
		Senarc – Cobrança & Contact Center	
		Sercom	
		Sitel	
		SPCOM	
		Special Call Center	
		SYKES	
		Synapsis	
		System Marketing	
		Talk Telecom	
		Teclasys Call Center	
		Tecplan	
		Tel Telemática e Marketing	
		Teleperformance	
		TeleTech	
		Tellus – LA	
		Ternet	
		Tivit	
		TMKT	
		TMS Call Center	
		TSA Contact Center	
		Ultracenter	
		Uranet	
		USS Serviços de Assistência	
		Veganet	
		Vermont	
		Vidax	
		Voxline	

		WA Marketing Interativo	
		Way Back – Recuperação de Crédito	
		WeCall Contact Center	
		Wittel	
		Work	
		Zanc Assessoria de Cobrança	
Total de Empresas do Sudeste			158

Fonte: www.blogdocallcenter.com

Quadro 6 – Empresas com localização não identificada

Localização não identificada	Empresa	Quantidade de Empresas
Localização não identificada	Atende Contact Center	23
	Call Service	
	ComVoz Contact Center	
	Credit One	
	Disk Solução Contact Center	
	Estilo Telemarketing	
	Goldcred	
	Grupo NP	
	Lebre	
	New Direct Contact Center	
	PC Service Tecnologia	
	PROQNET Contact Center	
	Redelog	
	Retorno Positivo	
	RFC – Ready for Calls	
	Secall Contact Center	
	SIM Linha Direta	
	Sobral Marketing Direto	
	Telematrix Contact Center	
	Telesoluções	
	TRD Marketing Direto	

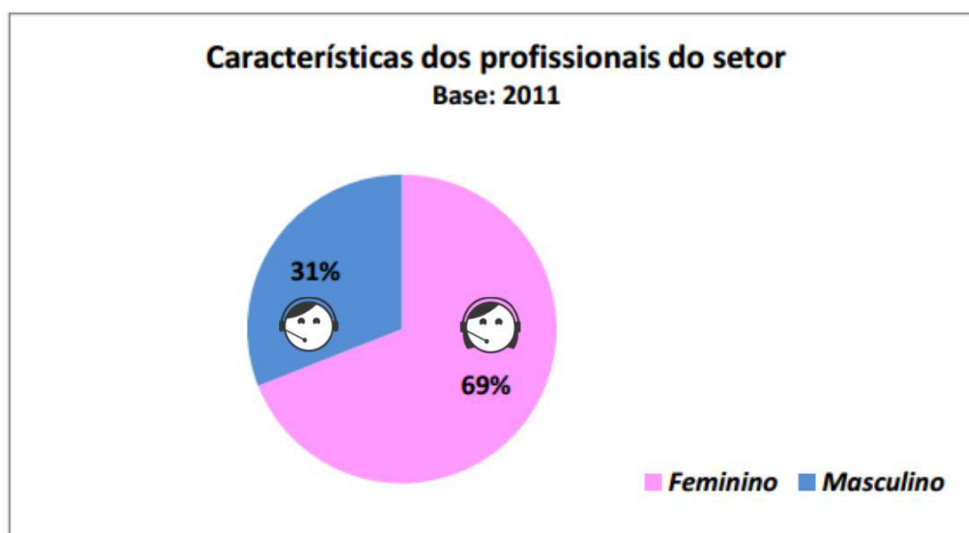
	WeTalk	
	WJ Telemarketing	
Total de Empresas com localização não identificada		23

Fonte: www.blogdocallcenter.com

Desta forma, é possível observar que o Sudeste é a região do Brasil que concentra a maior quantidade de empresas de Telemarketing, *Call Center* e *Contact Center*.

Podemos observar as características do mercado de telemarketing, *Call Center* e *Contact Center* no Brasil, de acordo com os gráficos estatísticos abaixo.

Gráfico 1 – Características dos profissionais do setor



Fonte: www.blogdocallcenter.com.

De acordo com o Gráfico 1, é possível observar que a maior parte dos representantes das empresas de telemarketing é composta por mulheres, representando 69% do total. Em segundo lugar estão os trabalhadores do sexo masculino, com 31%.

Gráfico 2 – Faixa etária dos profissionais do setor



Fonte: www.blogdocallcenter.com.

Observa-se, de acordo com Gráfico 2, que a faixa etária dos trabalhadores que estão em evidência é de até 25 anos, representando 52% do total. Em segundo lugar estão os profissionais entre 25 e 35 anos, com 33% do total. Desta forma, é possível analisar que em sua maioria, os trabalhadores são jovens. Por último estão os profissionais acima de 35 anos, com apenas 16%.

Gráfico 3 – Nível de escolaridade dos profissionais



Fonte: www.blogdocallcenter.com.

Nota-se, conforme o Gráfico 3, que a maioria dos colaboradores das empresas de telemarketing possui somente o ensino médio completo, representando 71% do total. Em segundo lugar, com 19% estão aqueles que estão cursando ensino superior. E, por último, apenas 10% do total possuem o nível superior completo.

3.3 PRECARIZAÇÃO DO TRABALHO NO SETOR DE TELEMARKETING

As empresas de *Call Center* têm como característica a precarização no trabalho, que surgiu a partir terceirização e da flexibilização das leis trabalhistas. Apesar de possuírem uma fala sobre apoio ao universitário ou ao trabalhador que precisa trabalhar somente meio período, o que se vê na prática é completamente diferente.

Os trabalhadores do *Call Center* lidam, diariamente, com fatores como assédio moral, pressão por entrega de resultados, constrangimentos, curto período de pausa para se alimentar, entre outros. O que acaba levando, conseqüentemente, ao adoecimento, tanto físico quanto psicológico.

As demissões em massa com o objetivo de corte de custos são constantes num *Call Center*, e nesses períodos os trabalhadores que continuam na empresa sofrem as conseqüências, pois as demandas de ligações continuam as mesmas, porém com menos funcionários, o que acaba gerando sobrecarga de trabalho e acúmulo de tarefas para compensar a redução do número de funcionários.

[...] uma das faces da precarização do trabalho gerada pela terceirização é a grande rotatividade intencional, o que ajuda na desmobilização dos trabalhadores. Portanto cria-se um sentimento implícito e muitas vezes explícito de que “se você não quer se sujeitar as nossas condições, muitos lá fora querem.” (ESQUERDA DIÁRIO, 2017, p. 2).

Por se verem ameaçados de perderem o emprego e a renda que sustenta a família e os estudos, muitos desses trabalhadores aceitam as condições que são impostas pelas empresas, sem ir de confronto com as mesmas e nem mesmo lutar por condições melhores de trabalho.

São comuns e estão presentes na rotina do operador de telemarketing expressões como:

- “Se sua colega de trabalho consegue bater todas as metas, por que você não consegue?”;
- “Reduza esse TMA” [Tempo Médio de Atendimento];
- “Você está tirando muito tempo de pausa”;
- “Seus índices estão ruins, precisa melhorar isso”.

O operador de telemarketing precisa decorar textos que são impostos pela empresa, chamados *scripts*, e que são repetidas várias e várias vezes por dia, durante toda a jornada de trabalho.

É um trabalho que tem, por um lado, uma herança taylorista/fordista já que o trabalho é prescrito, a trabalhadora praticamente tem tudo decorado; tem um papel que diz o que ela deve responder, como deve falar, a entonação da sua voz. Ao mesmo tempo é um trabalho que sofre também os envoltórios oriundos da chamada produção toyotista tais como todos os mecanismos são possíveis para que se tente envolver o trabalhador dentro do ideário da empresa. (CASIRAGUI, 2010, p. 1).

Por não exigirem qualificação, os *Call Centers* possuem uma grande procura, na sua maioria mulheres (conforme apontou o mapeamento), jovens, no seu primeiro emprego. Entretanto, após os primeiros meses de trabalho, o desgaste, adoecimentos e o sofrimento desses trabalhadores por conta das cobranças e pressões sofridas são tão intensos que os mesmos acabam desejando sair desse trabalho.

Além de sofrerem pressões psicológicas por parte do seu supervisor, cobrando as metas a serem batidas, o atendente também sofre com xingamentos pesados e com o preconceito [por região, orientação sexual, etc] por parte de alguns clientes que entram em contato insatisfeitos com o produto e acabam descontando toda sua insatisfação no trabalhador que está do outro lado da linha.

Outro ponto a se destacar é a forma como são organizados os Pontos de Atendimento, PA. Eles são separados por divisórias para evitar o contato entre os trabalhadores e que os mesmos tenham um momento para socializar, fator que o trabalho não permite, uma vez que é um trabalho voltado somente a atender telefonemas e solucionar problemas no tempo estabelecido.

Eles ganham um salário mínimo, trabalham de forma terceirizada, sob pressão constante para cumprimento de metas consideradas impossíveis, e por tabela, servem de escudo entre empresas dos mais variados tipos de comércio, prestação de serviços e produtos e as respectivas clientelas. De acordo com o Sindicato dos Telefônicos do RS (Sinttel/RS), atualmente,

constituem mais de 2 milhões de trabalhadores legais e ilegais de telecentros pelo Brasil, mais conhecidos como *call centers*, atuando como braço terceirizado das grandes empresas, fazendo o *telemarketing*, seja Serviço de Atendimento ao Cliente (SAC) ou na área de vendas. (FRAGA, 2014, p. 1, grifos originais).

Com o decorrer do tempo e por conta da pressão psicológica sofrida para que se alcance as metas, os trabalhadores do *Call Center* começam a adquirir algumas doenças como cegueira, nos casos extremos, devido ao excesso de exposição à tela do computador, danos nos tímpanos, na voz, problemas na garganta, por falarem muito, problemas na parte psíquica, LER, por conta da digitação, entre outros problemas.

Além disso, muitas vezes a empresa não apresenta uma estrutura adequada e os operadores de telemarketing se deparam com as situações de terem que trabalhar com cadeiras quebradas e com um mobiliário improvisado, não encontrarem uma PA (Ponto de Atendimento) disponível para dar início às suas atividades e precisar esperar o colega de trabalho sair ou ter que procurar alguma vazia pela empresa, computadores sem o *mouse* ou com o *mouse* quebrado, entre outras. Em suma, não possuir o básico necessário para realizar suas atividades. Todo esse processo de precarização do trabalho nas empresas de telemarketing acaba resultando no adoecimento desses trabalhadores.

Para proteger a saúde, como também a integridade e dignidade do trabalhador dum *call center*, foi desenvolvido na Norma Regulamentadora 17 (NR17), o Anexo II, que entrou em vigor no ano de 2007, empenhado pelo Sindicato dos Trabalhadores em Telemarketing (Sintratel).

Ele prevê uma série de novas regras no ambiente de trabalho extermina algumas regras absurdas que antes eram impostas ao trabalhador (a) em telemarketing. Com o Anexo II, o Operador de Telemarketing tem dois intervalos de 10 minutos cada, sendo inclusos na jornada de 6:00hs, e mais uma pausa de 20 minutos para alimentação e repouso, como previsto pelo Artigo 71 da CLT. (SINTRATEL, 2017, s/p).

A NR17 define quais são as condições de trabalho adequadas para o trabalhador e as mesmas devem ser seguidas pelos patrões de forma obrigatória. Entretanto, na prática, essa norma ainda não faz parte do cotidiano de muitas empresas (SINTRATEL, 2017). Desta forma, questões ainda como controle da produtividade e desempenho, cobrança de metas, entre outras, são fatores de risco de adoecimento no setor.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento deste presente estudo possibilitou uma aproximação com as características das empresas de telemarketing no Brasil e sua precarização do trabalho. Além disso, também permitiu levantar uma pequena discussão sobre como o trabalhador é afetado diretamente por esses fatores, em particular a sua saúde.

Através desta pesquisa foi possível compreender que os determinantes para a precarização do trabalho no Brasil se deram a partir da terceirização e da flexibilização das leis trabalhistas, não obstante as empresas de telemarketing, onde o trabalhador é quem sempre acaba sofrendo as consequências “nas mãos” da empresa em que trabalha, sendo submetidos a condições ruins de trabalho, enfrentando diariamente todo tipo de assédio e pressão psicológica, entre outros, para manter o seu emprego, o que acaba gerando um adoecimento, tanto físico, quanto psicológico.

Dada à importância ao assunto, faz-se necessário um estudo mais aprofundado sobre a saúde e o processo de adoecimento desses trabalhadores das empresas de *call center*, visto que, essa é uma realidade de milhares de jovens do país.

REFERÊNCIAS

ANEXO II DA NR17. **A Lei do Operador de Telemarketing**. Disponível em: <<http://www.sintratel.org.br/>>. Acesso em: 23 set. 2017.

ANTUNES, Ricardo. **O caracol e sua concha**: ensaios sobre a nova morfologia do trabalho. São Paulo: Boitempo, 2005.

_____. **Adeus ao trabalho?** Ensaio sobre as metamorfoses e a centralidade do mundo do trabalho. 10 ed. São Paulo: Cortez, 2005.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE TELECOMUNICAÇÕES. **O Setor de Telecomunicações no Brasil**: uma visão Estruturada. Rio de Janeiro: TELEBRASIL 2016, p. 48.

CARDOSO, Verônica Lazzarini; ALMEIDA, Eduardo. Evolução e dinâmica espacial do setor de serviços e sua relação com o setor industrial. **Revista de História Econômica e Economia Regional Aplicada**, v. 8, n. 15, jul./dez., 2013.

CAVAIGNAC, Mônica Duarte. Precarização do trabalho e trabalhadores de telemarketing. **Perspectivas – Revista de Ciências Sociais**, São Paulo, v. 39, p. 47-74, jan./jun. 2011.

CASIRAGUI, Raquel. **Precarização no trabalho virtual do call center e da TI**. 2010. Disponível em: <www.boitempoeditorial.com.br/v3/news/view/907>. Acesso em: 25 set. 2017.

ESQUERDA DIÁRIO. **Pelo fim da precarização do trabalho nos call centers**. Disponível em: <<http://www.esquerdadiario.com.br/Pelo-fim-da-precarizacao-do-trabalho-nos-call-centers>>. Acesso em: 25 set. 2017.

FRAGA, César. *Call Center*: trabalhadores por um fio. **Jornal Extra Classe**, Rio Grande do Sul. jul. 2014, Saúde, ano 19, n. 185, p. 14-17. Disponível em: <http://www.extraclasse.org.br/flip_pong/julho-2014/>. Acesso em: 25 set. 2017.

GIL, Antônio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2013.

LISTA DE EMPRESAS E ESTATÍSTICAS DO SETOR. **Principais empresas de Call Center, Contact Center e Telemarketig do Brasil**. Disponível em: <<http://files.blogdocallcenter.com/200001618-8448e8542c/Lista%20de%20Empresas%20e%20estat%C3%ADsticas%20do%20setor.pdf>>. Acesso em: 23 set. 2017.

MELO, Tiago Gregório de. **Insalubridade no teleatendimento e telemarketing**. Monografia (Direito) – Universidade Presidente Antonio Carlos/UNIPAC. Barbacena, p. 50, 2001.

NETO, José Borges da Silva. **Call Centers no Brasil**: um estudo sobre emprego, estratégias e exportações. Dissertação (Mestrado em Economia) – Universidade Federal de Uberlândia/UFU. Uberlândia, p. 224, 2005.

OLIVEIRA, Simone; REZENDE, Marcello Santos; BRITO, Jussara. Saberes e estratégias dos operadores de telemarketing frente às diversidades do trabalho. **Revista Brasileira de Saúde Ocupacional**, São Paulo, v. 3, n. 114, jul./dez. 2006.

PERES, Marcos Augusto de Castro. **Do Taylorismo/Fordismo à acumulação flexível toyotista**: novos paradigmas e velhos dilemas. São Paulo: Faculdades Unopec, 2000. Disponível em: <<https://docente.ifrn.edu.br/josesantos/disciplinas-2012.2/fundamentos-sociopoliticos-e-economicos-da-educacao-para-licqui2n/do-fordismo-taylorismo-a-acumulacao-flexivel>>. Acesso em: 25 set. 2017.

PINTO, Geraldo Augusto. **A organização do trabalho no século XX**: Taylorismo, Fordismo e Toyotismo. 3 ed. São Paulo: Expressão Popular, 2013.